



春日部市の目指す観光

第3章 春日部市の目指す観光

3-1 春日部市の観光が目指す方向性

1. 「観光地 春日部」が目指す観光ビジョン

「川」とともに暮らす歴史といまを未来につなぐ観光地 春日部

将来の春日部市の観光のあるべき姿を見据え、これを実現するため、私たちが共通の目標を持ち、一体となって魅力あふれる“観光まちづくり”に取り組んでいくための「観光地 春日部」が目指す観光ビジョンを定めました。

豊かな水によって先史時代*^⑱から人が居住し、豊かな農作物が育つ春日部。その歴史と都市の持続可能性を象徴する治水施設を地域観光の顔とし、人と川（水）の関わりの歴史と未来を考える持続可能性を伝える“観光まちづくり”を進めていきます。

テクノロジーがどれだけ進んでも、人の暮らしの根幹には「水」の存在が欠かせません。本市は、原始の時代から人々が居住し、近世・近代にかけては、土地の歴史を紡いできた産業や町を「川（水）」が繋いできました。

一方で、川は我々に豊かな恵みを与えるだけでなく、近年の度重なる自然災害に見るように、台風や大雨に伴う水害の要因ともなり、これまでも治水事業を繰り返してきた歴史があります。

環境にやさしく、地域に暮らす人々の生活と共生する持続的な観光の発展ならびに地域資源の保全に対する意識の高まりは、今後も一層浸透していくものと考えられ、環境や市民の生活環境への配慮を念頭においた“観光まちづくり”の視点も不可欠です。

本市における「川（水）との共生の歴史」は、こうした国際的潮流に照らして考えた際に、温故知新の価値を提供することができる可能性が極めて高いと言えます。これらの点を踏まえ、本ビジョンには、川（水）の恵みや、それとの共生の歴史ならびに最先端の土木技術を結集した施設などを活用し、旅の持つ「場の力」を通じて土地が紡いできたストーリーを来訪者が楽しく体感できる観光地で有り続けたいという想いを込めました。

*^⑱ 先史時代：考古学上の年代区分のひとつで、人間の歴史のうち、文字を持たず、文字による史料が残されなかった時代のこと。日本の先史時代としては、旧石器時代から弥生時代までを指すことが多い。

2. 観光ビジョンの達成に向けた基本的な考え方

観光ビジョン達成に向けた3つの基本的な考え方

魅力の創造

価値の源泉をつくる

〈観光ビジョン〉

「川」とともに暮らす歴史といまを
未来につなぐ観光地 春日部

点から面へ

複数の資源やひとの動きを繋げ、
地域の価値を最大化する

価値の伝達・継承

観光地としての地域価値を
市場に届け、未来につなげる

～ 魅力の創造 ～

○国内外の観光市場のニーズを踏まえ、既存観光資源や既存産業を守り伝承しつつ、これを生かし現代の解釈を加えて新たな観光魅力（商品、食、施設、サービスなど）を積極的に創造していく

～ 点から面へ ～

○市場への訴求力、アピール力の強い観光スポットへの来訪者が、他スポットを回遊する仕組みづくりを促進するとともに、多様な体験・発見ができる基盤コンテンツを整備する
○行政、観光関連事業者、市民、来訪者の想いや行動が有機的に連携する仕組みを構築する

～ 価値の伝達・継承 ～

○春日部の観光地としてのブランディングを強化するとともに、観光関連産業従事者や市民一人ひとりが春日部に誇りと愛着を持ち、その観光価値を来訪者に語れるようになる
○地域経済の継続的な発展に観光産業が寄与するための観光地BCP*^{①⑨}を強化し、地域の価値を次世代へ継承する

*^{①⑨} 観光地BCP：BCP（事業継続計画）とは、企業が自然災害、人的災害などの緊急事態に遭遇した場合に、企業の損害を最小限にとどめつつ、事業の継続あるいは早期復旧を可能とするために、平常時に行うべき活動やその方法、手段などを取り決めておく計画を指す。観光地BCPとは、観光地を企業になぞらえ、災害や社会環境変化に強い観光地の形成を目指す取組をいう。

さらに、市内には、江戸川のほかに大落古利根川や中川などもあります。これら河川が流れる地形は、お皿の底のような低い平地であるため、勾配も緩やかで、水が流れにくい特徴となっています。そのため、ひとたび大雨が降ると、すぐに水位が下がらず、これまでしばしば浸水被害をもたらしてきました。

～ 世界最大級の地下河川・首都圏外郭放水路へ～

首都圏外郭放水路は、これら河川からあふれそうになった水を地下に取り込み、地下50mを貫く総延長6.3kmのトンネルを通して江戸川に流す世界最大級の地下河川です。日本が世界に誇る最先端の土木技術を結集し、2006（平成18）年6月に完成し、春日部をはじめ、周辺地域を水害から守っています。

そのため、浸水被害が8分の1に軽減した本市では、企業立地の促進、またマンションの着工戸数が大幅に増加するなど、首都圏外郭放水路は、まちづくり全般に大きく貢献しています。

また、2018（平成30）年8月から本格的な“防災インフラ観光施設”としての新たな取組もスタートするなど、地域活性化の強力な推進エンジンとしても大きな役割を担っています。



提供元：国土交通省 関東地方整備局 江戸川河川事務所

引用：国土交通省 関東地方整備局 江戸川河川事務所，“江戸川・中川・綾瀬川”，国土交通省 関東地方整備局 江戸川河川事務所。（オンライン），入手先〈<http://www.ktr.mlit.go.jp/edogawa/edogawa00218.html>〉，（参照2018-12-20）
 引用：国土交通省 関東地方整備局 江戸川河川事務所，“過去の洪水被害”，国土交通省 関東地方整備局 江戸川河川事務所。（オンライン），入手先〈<http://www.ktr.mlit.go.jp/edogawa/edogawa00219.html>〉，（参照2018-12-20）
 引用：国土交通省 関東地方整備局 江戸川河川事務所，“川の歴史”，国土交通省 関東地方整備局 江戸川河川事務所。（オンライン），入手先〈<http://www.ktr.mlit.go.jp/edogawa/edogawa00222.html>〉，（参照2018-12-20）
 引用：国土交通省 関東地方整備局 江戸川河川事務所，“首都圏外郭放水路（施設紹介：目的）”，国土交通省 関東地方整備局 江戸川河川事務所。（オンライン），入手先〈<http://www.ktr.mlit.go.jp/edogawa/gaikaku/intro/01intro/index.html>〉，（参照2018-12-20）

3-2 観光基本方針

春日部市の観光基本方針は、以下の5項目とします。

基本方針1 観光資源魅力向上・創出

〈 来訪者のニーズを汲んだ唯一性のある高価値な観光体験をつくる 〉

基本方針2 観光ブランディング

〈 春日部の観光の「顔」となる象徴的なビジュアルイメージを市場に浸透させる 〉

基本方針3 受入基盤強化

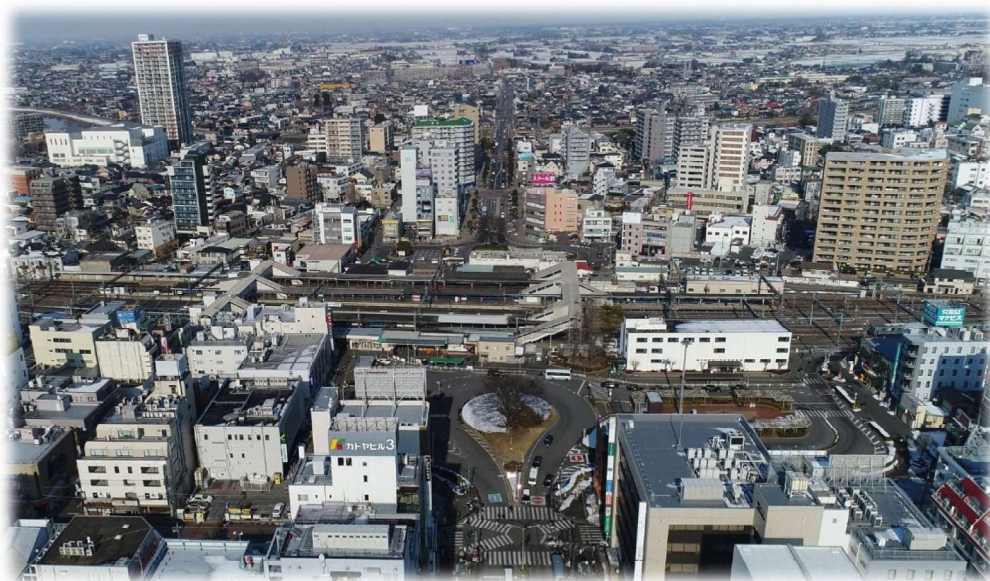
〈 観光市場や社会環境の変化に適合し継続的に観光が発展する体制をつくる 〉

基本方針4 地域のちから活用

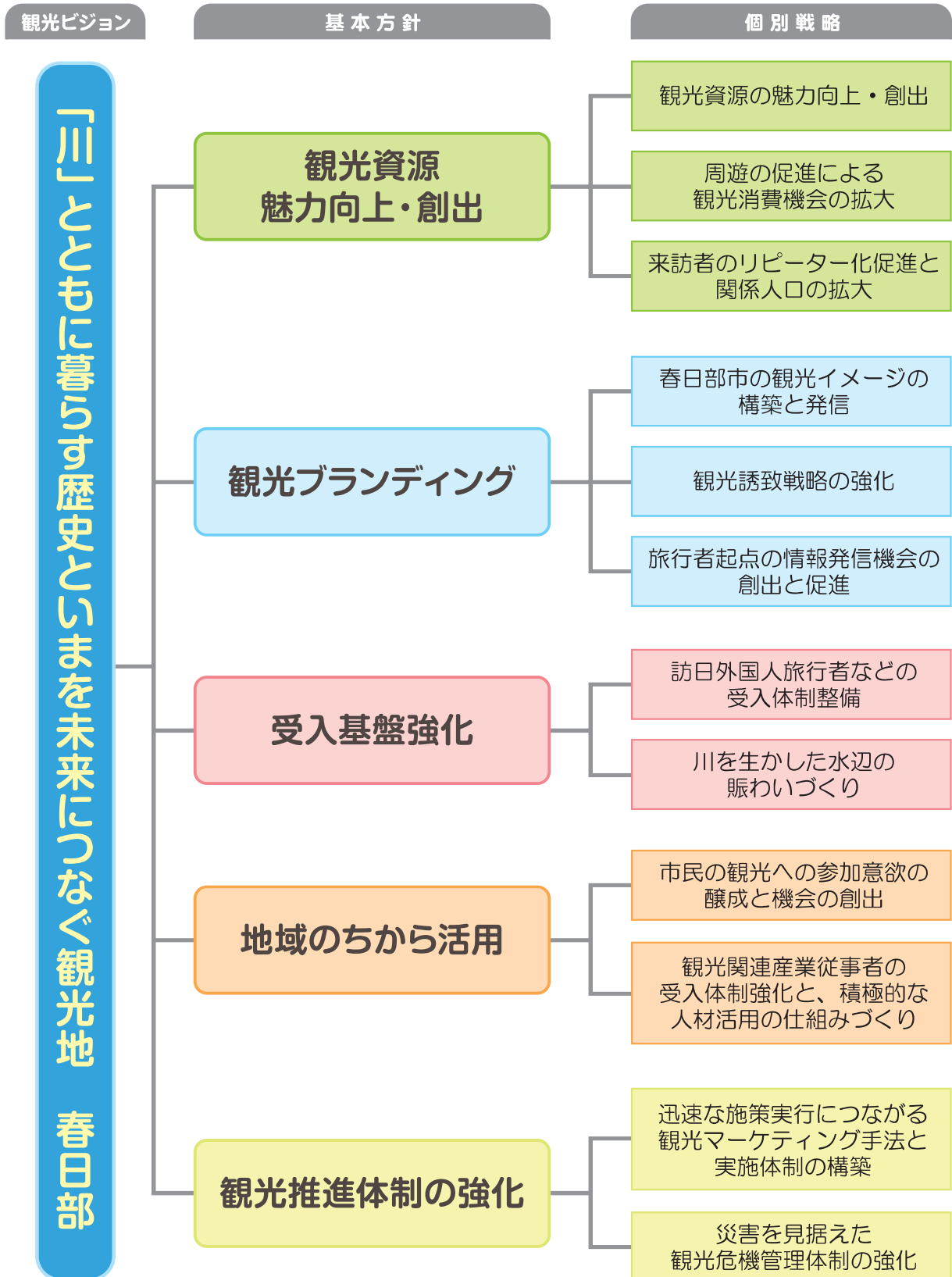
〈 観光産業におけるさまざまな人材の活躍機会を拡大する 〉

基本方針5 観光推進体制の強化

〈 計画を適切に推進する体制と基盤をつくる 〉



【春日部駅付近の上空写真】



3-3 観光基本方針の展開

基本方針1 観光資源魅力向上・創出

〈 来訪者のニーズを汲んだ唯一性のある高価値な観光体験をつくる〉

- 多様なニーズを持つ国内外の観光客に対して、何度でも来訪する価値がある場所になるために、未開拓の市場の拡大と併せて、リピーター獲得に向けた観光地づくりを推進します。
- 「春日部オリジナル」の観光体験や物産の開発を進め、「行きたくなる」、「欲しくなる」、「自慢したくなる」コトやモノを市場に提供します。

| 個 別 戦 略 | 推進スケジュール | | |
|--------------------------|----------|-----|-----|
| | 短 期 | 中 期 | 長 期 |
| (1) 観光資源の魅力向上・創出 (*重点) | ◎ | ⇒ | ⇒ |
| (2) 周遊の促進による観光消費機会の拡大 | ○ | ◎ | ⇒ |
| (3) 来訪者のリピーター化促進と関係人口の拡大 | — | ○ | ◎ |

(1) 観光資源の魅力向上・創出

市内には、歴史や文化資源、自然環境、インフラ、農業、伝統工芸品、イベントなど数多くの観光資源がありますが、現時点では認知度が低い状態です。本市への来訪意欲や来訪者の満足度、再訪意向を高めるためには、それぞれの観光資源を磨き上げ、唯一の価値がある商品（観光体験）として価値を向上させていくことが不可欠であることから、顧客ニーズに合わせた地域独自の観光体験の創出を積極的に推進します。

主要な取組

- ◆ 首都圏外郭放水路の映像露出強化ならびにユニークベニュー*⑳における活用
- ◆ 大風文化に触れ、体験できる機会の拡大
- ◆ 農業体験メニューの拡大や農泊体験の創出
- ◆ 既存の工芸品を生かした新たな春日部ブランド商品の開発
- ◆ 地域の歴史・伝統・文化などの特色に応じた体験、食メニュー、お土産品などのコンテンツ開発
- ◆ 神明貝塚の国史跡指定による保護と保存のうえ観光資源化の推進
- ◆ 現に存する古民家などの建築物自体やその周辺の自然環境・農業などの営みを地域資源として観光振興へ活用

*⑳ ユニークベニュー：直訳すると「特別な会場」。美術館や博物館、神社やお寺、歴史的建造物など、その場所で会議やレセプションを開くことで特別感や地域の特性を演出することができる会場、またはその会場で実施される特別なプログラムのことを指す。

(2) 周遊の促進による観光消費機会の拡大

市内周遊エリアの拡大や飲食機会の創出を通じ、市民のお出掛け需要を喚起するとともに、来訪者の滞在時間を延ばし、市内消費機会の拡大を図ります。

また、浅草・日光などの東武鉄道沿線の著名観光地や県内外の自治体との広域観光をこれまで以上に推進し、来訪者の増加に繋げていきます。

さらに、2020年に開催の「東京オリンピック・パラリンピック」などの大規模なスポーツイベントの機会を生かし、大会会場を訪れる国内外の来訪者に本市の魅力を伝達し、来訪需要を喚起します。

主要な取組

- ◆ 首都圏外郭放水路の来訪者を他地域へ回遊させる季節ごとの観光商品や移動手段・ルートの開発
- ◆ 「タビマエ（旅行出発前）」、「タビナカ（旅行中）」における「地域の旬」情報の発信
- ◆ 観光スポットや個々の地域間の連携強化による周遊観光の促進
- ◆ 藤をはじめ四季折々の花を生かしたハイキングツアーなどによる周遊の促進
- ◆ 体験型観光などの予約システムのプラットフォーム*②構築による旅行の間際需要の獲得
- ◆ 農業、商工業などの関連産業とのつながりを強めることによる地域経済活性化
- ◆ 東武鉄道沿線の著名観光地や県内外の自治体と連携した広域観光の推進
- ◆ 東京オリンピック・パラリンピックをはじめとした大規模なスポーツイベントなどに関連する観光客の誘致
- ◆ 観光インフォメーションセンターや道の駅、観光施設を活用した旬の情報発信

*② プラットフォーム：商品やサービス・情報を集めた「場」を提供することで利用客を増やし、市場での優位性を確立するための、オンライン（インターネット上）またはオフラインのビジネスモデルや、その「場」のこと。

(3) 来訪者のリピーター化促進と関係人口の拡大

選ばれる観光地として成長するためには、本市でなければ実現できない特別感のある体験や人との交流を通じ、旅行者と地域とのつながりをどのように構築するかが、リピーター化や口コミによる誘致拡大の鍵となります。

イベントや体験型観光などの場だけではなく、道の駅や農産物直売所などにおける生産者とのつながりの醸成、SNSを通じた双方向のコミュニケーション機会の創出など、旅行中から帰宅後に至るまで、旅行者と地域の人が継続的に関係を持ち続けられる工夫を行うことで、ファン層を拡大し、リピーター化の促進を図ります。

主要な取組

- ◆ 四季の景観やイベント、体験を生かした市民と来訪者との交流機会の拡大
- ◆ 個々のイベント連携を通じた「イベントリピーター*②」の誘致
- ◆ 観光関連事業者によるSNSや観光協会ウェブサイトを通じた地域の魅力伝達力の向上
- ◆ 個々の観光施設や物産のファンネットワーク構築による地域サポーター施策の推進
- ◆ 「タビアト（旅行からの帰宅後）」の来訪者につながる媒体・手法の構築
- ◆ 「クレヨンしんちゃん」ファンネットワークを生かした観光誘客施策の展開



【道の駅「庄和」】

*② イベントリピーター：イベントやお祭りを好み、特定のイベントに定期的に来訪する人や、特定の地域・テーマに沿うイベントを探して積極的に来訪する、主に市内や近郊在住者。

基本方針2 観光ブランディング

〈春日部の観光の「顔」となる象徴的なビジュアルイメージを市場に浸透させる〉

- 消費者の来訪意欲を高めるため、本市の観光コンテンツとその価値を端的なイメージで発信し、市場への認知向上を図ります。
- 観光ブランディングの推進により増加した旅行者自身による情報発信の機会の創出を促進することで、「春日部」の観光地としての認知度や評価を高めていきます。

| 個別戦略 | 推進スケジュール | | |
|-----------------------------|----------|----|----|
| | 短期 | 中期 | 長期 |
| (1) 春日部市の観光イメージの構築と発信 (*重点) | ◎ | ⇒ | ⇒ |
| (2) 観光誘致戦略の強化 | ○ | ◎ | ⇒ |
| (3) 旅行者起点の情報発信機会の創出と促進 | ◎ | ◎ | ⇒ |

(1) 春日部市の観光イメージの構築と発信

消費者の記憶に残るような観光イメージを発信するためには、情報を端的に発信する必要があります。

観光地としてのスタート段階にある本市においては、多くの種類の情報を拡散させて発信するよりも、より印象に残りやすいイメージを集中的に発信することの方が効果的と言えます。

そのため、現時点においては、最も市場訴求力の高い「首都圏外郭放水路」を観光ブランディングの核に据えた情報戦略を推進します。

なお、中長期的には、本市の観光地としての市場におけるポジションの変化を把握しながら、戦略的な情報発信戦略を行い、観光地としてのブランディングに繋げていきます。

主要な取組

- ◆ 観光ブランディング・プロモーション戦略の構築
- ◆ 観光キャッチコピーの創出
- ◆ 観光資源の価値を再編集した、質の高いビジュアルイメージによる市場への発信
- ◆ 地域ブランドの確立に向けた「かすかべフードセレクション」の発信
- ◆ フィルムコミッション事業におけるテレビ番組や映画などの映像露出強化
- ◆ メディアミックスプロモーション*⑳の強化（マスメディア、インターネットメディア、ソーシャルメディア、雑誌など）

*⑳ メディアミックスプロモーション：ある商品を広告する際に、異なる複数の媒体（新聞、テレビなどのマスメディア／ウェブサイト、口コミサイト、SNSなどのウェブメディア／イベント／ポスター、ガイドブック、フリーペーパーなどの紙媒体など）を組み合わせることによって各メディアを補い合いながら効果を高めていくプロモーション手法のこと。

(2) 観光誘致戦略の強化

観光資源のブラッシュアップ*²⁴による価値の向上と、ブランディングの戦略方向性に合わせて、より誘客効果が高いと考えられる市場に対して、個別具体の誘致施策を展開します。

その対象となる市場については、「地域」、「国」、「本市での滞在の仕方」、「地域が訴求する価値・テーマ」、「周辺観光地との連携」などの視点から検討を行います。なお、オーバーツーリズム*²⁵による満足度の低下を防ぐため、団体客・個人客それぞれの顧客タイプの分散、季節・時間帯の分散、来訪地域の分散を図っていきます。

主要な取組

- ◆ 首都圏市場に対する集中的なプロモーションと誘致策の実行
- ◆ 沿線の観光地と連携したインバウンドの重点ターゲットとする国などに対するプロモーション強化
- ◆ 歴史や産業、災害対策などをテーマとした社会見学やテクニカルビジット*²⁶の誘致強化
- ◆ 観光資源に関わる周年イベントの実施

(3) 旅行者起点の情報発信機会の創出と促進

消費者が旅行先を決定する際、口コミサイトや知人からの紹介などが、大きな情報源になっています。また、旅行者自身による観光地の情報や評価の発信は、有効なプロモーション機会にもなっています。

これらを生かすべく、旅行者が「撮りたい」・「自慢したい」と感じる場所や機会を積極的に創出し、旅行者による情報発信の機会を増やすため、唯一性の高い恒常的なスポットや、新規性のある時代のニーズに合った「今だけ」の特別感のあるスポットなどを創出し、旅行者の発信行動を促進します。

主要な取組

- ◆ 恒常的なフォトスポットの整備による「“絶景”ポイント」の創出と発信
- ◆ SNSキャンペーン施策の実施
- ◆ 時期・イベント限定のフォトジェニック*²⁷なスポットづくりの推進

*²⁴ ブラッシュアップ：磨きをかけて、質をよくしていくこと。

*²⁵ オーバーツーリズム：その観光地が受け入れられる許容限度を超えて観光客が訪問している過剰混雑の状態のこと。

*²⁶ テクニカルビジット：先進技術を学びに行く視察旅行のこと。産業視察だけでなく、行政視察も含まれる。

*²⁷ フォトジェニック：写真で映えること、写真写りが良いこと。

基本方針3 受入基盤強化

〈観光市場や社会環境の変化に適合し継続的に観光が発展する体制をつくる〉

- 旅行者の滞在快適性を高めるため、訪日外国人旅行者の対応も視野に入れた受入体制の整備と観光資源の価値の向上を図ります。
- 市場ニーズと国際的な低炭素社会*²⁸への取組推進の潮流を踏まえながら、技術の進展に合わせた移動手段の導入を検討します。

| 個 別 戦 略 | 推進スケジュール | | |
|-----------------------|----------|-----|-----|
| | 短 期 | 中 期 | 長 期 |
| (1) 訪日外国人観光客などの受入体制整備 | ◎ | ◎ | ⇒ |
| (2) 川を生かした水辺の賑わいづくり | ○ | ○ | ◎ |

(1) 訪日外国人旅行者などの受入体制整備

訪日外国人旅行者の利便性と満足度の向上を目的とし、言語環境、商品の予約・決済環境などをユニバーサル基準に適合させていきます。

そして、近年の社会潮流を踏まえ、訪日外国人旅行者を中心としたあらゆる人にとって観光・滞在がしやすい「ユニバーサルツーリズム*²⁹」を実現する観光地であることを目指します。

主要な取組

- ◆ 地域のゲートウェイ*³⁰となる駅や道の駅、観光案内所などにおける交通結節機能および情報発信機能の強化
- ◆ Wi-Fi強化による滞在・周遊快適性の向上
- ◆ 小型モビリティ*³¹、レンタサイクルの設置
- ◆ 観光客などの滞在環境の向上に向けた宿泊施設の誘致
- ◆ 観光案内サインや情報ツールの多言語対応推進
- ◆ 公共空間や観光関連施設内のユニバーサルデザイン*³²の推進

*²⁸ 低炭素社会：豊かで持続可能な社会の実現を目指した、二酸化炭素などの排出を低く抑えた産業や経済などの社会構造のこと。

*²⁹ ユニバーサルツーリズム：すべての人が楽しめるように作られた（ユニバーサルデザイン）旅行のこと。高齢者や障害者が主に参加できる旅行を、日本はバリアフリーツーリズム、欧米はアクセシブルツーリズムと一般に呼ぶが、ユニバーサルツーリズムは一步進んで、年齢や国籍、障害の有無にかかわらず、誰もが気兼ねなく参加できることを目指そうとするもの。

*³⁰ ゲートウェイ：二つ以上の領域をつなぐ出入口のことを指す。観光の観点からは、ある地域を広く周遊するための玄関口となる駅や空港などの交通ネットワーク拠点を指すことが多い。

*³¹ 小型モビリティ：自動車よりコンパクトで小回りが利き、環境性能に優れ、地域の手軽な移動の足となる1人～2人乗り程度の車両のこと。国土交通省は、超小型モビリティが公道走行を可能とする認定制度を創設するとともに、地域における超小型モビリティの試行導入などの取組を支援している。

*³² ユニバーサルデザイン：老若男女、文化・言語・国籍、障害の有無、体格などにかかわらず、出来るだけ多くの人々が利用しやすいように製品、建物、空間などを設計（デザイン）すること。

(2) 川を生かした水辺の賑わいづくり

近世においては、舟運が物流を支えていたため、水辺にまちや産業が発展してきました。

本市においても、河川との歴史的な関係性が深く、観光資源も河川や水にまつわるものが極めて多くなっています。

本市の観光価値の根幹を形成してきた「川」そのものに目を向け、水辺で人が過ごす場と機会を提供することによって、市内外に向けて、本市の歴史的アイデンティティ*^{③③}を現代の視点で復活させるとともに、新たな賑わい空間を創出します。

主要な取組

- ◆ 水辺空間における官民学連携による賑わい空間の創出
- ◆ 舟あそびコンテンツの創出
- ◆ 四季折々の顔を見せる河川景観を活用したハイキングコースなどの創出
- ◆ 水害を視野に入れた、防災学習コンテンツの開発
- ◆ 回遊ルートにおける探検性の創出や高品質な歩行空間の整備促進



【夕涼みフェスタ】



【川沿いの桜並木】

*^{③③} アイデンティティ：自己を確立する要素のことで、「同一性」や「個性」という意味合いを持つ。

基本方針4 地域のちから活用

〈観光産業におけるさまざまな人材の活躍機会を拡大する〉

- 市民や市内への就学者（主に高校生・大学生）、市外の人や企業が本市の観光産業に様々な立場から参画できる仕組みづくりを推進します。
- まちづくりや教育などの関連事業との連携を一層強化し、さまざまな産業に従事する人どうしの、また来訪者と地域の人々との交流を促進します。

| 個 別 戦 略 | 推進スケジュール | | |
|--|----------|-----|-----|
| | 短 期 | 中 期 | 長 期 |
| (1) 市民の観光への参画意欲の醸成と機会の創出 (* 重点) | ◎ | ◎ | ⇒ |
| (2) 観光関連産業従事者の受入体制強化と 積極的な人材活用の仕組みづくり | ○ | ○ | ◎ |

(1) 市民の観光への参画意欲の醸成と機会の創出

本市の観光に関わることの楽しさ、また観光産業の地域経済における重要性について、すべての産業従事者や高校生・大学生など、市民一人ひとりが理解を深め、“観光まちづくり”に市民が積極的に参画し、ともに地域を盛り上げていくことができる環境づくりの推進に努めます。

主要な取組

- ◆ 官民学連携のワークショップなど、観光に対する理解促進と人のつながりを生み出すための場・機会づくり
- ◆ 市民を対象とした、自然環境・インフラ・歴史・工芸・農業などのテーマ別現地見学会や勉強会の実施
- ◆ 観光関連事業者のホスピタリティスキル*③④の向上
- ◆ まちづくり活動と観光産業との連携強化、通訳ボランティアとの連携
- ◆ 市民や市内の学生による地域の魅力発信力の強化

*③④ ホスピタリティスキル：多様なお客様に対して高品質なサービスを提供するための心構えだけでなく、適切に、効率的にそれらのサービスを提供する上で必要な知識や技能のこと。

(2) 観光関連産業従事者の受入体制強化と積極的な人材活用の仕組みづくり

市内外のさまざまな人や事業者が、本市の観光関連事業に携わることができるように、多様な関係人口*³⁵づくりを推進します。

また、市内で観光以外の産業に従事する人が、事業の繁閑に応じて観光産業でも活躍できるような多様な環境づくりを推進し、観光に関わる諸産業の雇用維持と拡大を目指します。

これに加え、県内の高校、大学に就学する学生やインターンシップ*³⁶に参加する学生が、本市の観光をともに考え、盛り上げていくような官民学連携の取組を推進し、観光産業に参画する人々の裾野を拡大していきます。

主要な取組

- ◆ さまざまな立場にある市内外の人が本市の観光に参画できる体制・仕組みづくりの推進
- ◆ 県内の高校生・大学生、留学生やインターンシップに参加する学生などの観光活動への参画の推進

【藤まつりでのブラスバンド】



【藤テラス】

*³⁵ 関係人口：「定住人口」や観光やビジネスで地域を訪れた「交流人口」とは異なる、地域や地域の人々と多様に関わる人々のことを指す。

*³⁶ インターンシップ：学生（主に大学生や大学院生）に就業体験の機会を提供する制度で、実際に組織や企業に赴かせ、一定期間の職場体験をさせること。

基本方針5 観光推進体制の強化

〈計画を適切に推進する体制と基盤をつくる〉

- 市場の急速な変化に合わせて、観光行政を迅速かつ適切に推進していくための観光マーケティング*⑳の強化を図り、現状把握から具体施策の実行、結果の検証までの流れをスムーズに行うことができる体制を整備します。
- 自然災害の発生リスクを考慮し、来訪者の安全確保に対する取組や観光産業に与えるダメージを最小化させるための取組を推進し、災害に強い観光地となることを目指します。

| 個 別 戦 略 | 推進スケジュール | | |
|-------------------------------------|----------|-----|-----|
| | 短 期 | 中 期 | 長 期 |
| (1) 迅速な施策実行につながる観光マーケティング手法と実施体制の構築 | ◎ | ⇒ | ⇒ |
| (2) 災害を見据えた観光危機管理体制の強化 | ◎ | ◎ | ⇒ |

(1) 迅速な施策実行につながる観光マーケティング手法と実施体制の構築

本市の観光マーケティングを適切に実施する手法と体制を構築し、来訪者の実態把握や実施した施策の有効性検証を行うとともに、その結果を迅速に戦略の見直しや策定・実行に結び付けることができる体制を強化します。

主要な取組

- ◆ 定期的・継続的な観光マーケティング調査の実施
- ◆ 市内民間事業者との効果的な業務分掌と有機的な施策連携による民間活用の推進
- ◆ 市民の観光に対する意向の把握
- ◆ 観光事業に関する財源確保の仕組みづくり

*⑳ 観光マーケティング：特定の観光目的地への需要創出を目的として行われる、消費者や自地域来訪者に関する情報収集・志向や行動分析・発信活動などを指す。

(2) 災害を見据えた観光危機管理体制の強化

豪雨・台風、地震などの自然災害、それに伴う交通・入場規制の発令時、また火災や事故などの人為災害発生時において、防災関連部局や警察・消防などの関係機関と連携し、来訪者の安全性を確保できる体制の整備を推進します。

また、災害の影響による観光需要の回復や被災した観光関連施設の早期復興など、観光関連産業が負う経済的なダメージからいち早い復興を果たすことのできるような観光危機管理体制の強化を図ります。

主要な取組

- ◆ 災害時を見据えた、観光協会、関係機関、交通機関、ライフライン事業者などとの連携強化
- ◆ 観光関連事業者における災害対応マニュアルの策定支援
- ◆ 来訪者の避難や帰宅困難を想定した災害対応訓練（図上訓練を含む）の促進
- ◆ 災害・事故後の迅速な復興・観光需要回復体制の構築



【庄和総合支所の噴水】

【基本方針 各表の中に表記されている*重点について】

「重点」と記載がある施策については、本市の観光魅力向上に向けて核となる魅力づくりに直結する取組であり、施策の重要性という点において特に優先度の高い取組と捉えられる。

また、これまでに実施してきた取組との関連性を有することから、早期の着手が可能なものと位置づけられる。

これらの点を踏まえ、特に取組重要度の高い施策として示したものである。

3-4

目標設定

春日部市の観光のターゲット設定

本市の観光の現状を踏まえ、現時点での来訪者層の拡大と今後の成長可能性が高い潜在ターゲット層の開拓強化を図ります。

想定するターゲットは、居住地域（海外を含む）のみならず、観光客の来訪目的や年齢層、旅行形態などを踏まえて設定していきます。

(1) ターゲットセグメント*^㉞の考え方

本市への来訪者は、日帰り客が主流であることから、巨大なマーケットを有する日帰り圏である首都圏を確実に誘致することが重要となります。特に、県内と東京都居住者に関しては、現時点での来訪者の中心を占めていることや、本市へのアクセス利便性が高いことから、リピーターへとつなげていくことが期待され、最も重要なターゲットとして位置づけられます。

また、本市は東武鉄道を利用して、東京から日光へ向かう沿線上に位置することから、東武鉄道沿線の著名観光地を来訪する国内外観光客の立ち寄り観光の促進にも注力していきます。

そして、首都圏外郭放水路を核としたテクニカルビジットやアフターMICE*^㉞などの目的性が高い団体誘致の促進を目指すほか、農業や伝統工芸品などの地域ならではの素材を生かした体験ニーズの高い国内外の個人客誘致にも取り組んでいくことが求められます。

日本を訪れる外国人旅行者については、現状では約4分の3を中国や韓国、台湾、香港からの来訪者が占めていますが、タイやマレーシア、インドネシア、ベトナムなどの東南アジア諸国や欧米豪からの来訪者も伸長しています。

訪日目的の傾向としては、地域の特色ある景観や文化に関心のある層は欧米豪などが中心となり、体験観光への興味関心は、台湾やタイ、インドなどの東南アジアでも高まっています。

以上の点を踏まえ、本市が今後誘客を強化すべきターゲット層を次項に示します。

*^㉞ ターゲットセグメント：マーケティングの対象を性別、年齢、居住地、嗜好、価値観などさまざまな情報で分類し、ニーズの異なる集団として細分化して絞り込まれたターゲットのこと。

*^㉞ アフターMICE：MICEとは、Meeting（会議・研修・セミナー）、Incentive tour（報奨・招待旅行）、Convention またはConference（大会・学会・国際会議）、Exhibition（展示会）の頭文字をとった造語。ビジネストラベルの一つの形態。参加者が多くだけでなく、一般の観光旅行に比べ消費額が大きいことなどから、MICEの誘致に力を入れる国や地域が多い。アフターMICEは、会議やコンベンションの後に行われる観光ツアーや飲食、体験プログラムなどを指し、MICEの実施国・地域を会議主催者が選択する際の重要な選定ポイントのひとつになる。

| 開拓・拡大が期待される春日部市の観光のターゲット | |
|--------------------------|---|
| 居住地 | <ul style="list-style-type: none"> ◆ 国内：県内・東京都を中心とする首都圏居住者 ◆ 海外：① 特別体験を期待する層（特に欧米豪、近隣アジアからの日本リピーター） ② 東京、日光と組み合わせる観光を行う団体・個人旅行者 |
| 地域間連携 | ◆ 浅草、日光などの既存著名観光地来訪者 |
| 目的（個人） | <ul style="list-style-type: none"> ◆ 歴史文化資源などを「知って楽しむ」知的好奇心の高い層 ◆ 農業体験や川辺などで非日常的なお出掛け・くつろぎの時間を期待する層 ◆ インフラツーリズム目的層 |
| 目的（団体） | <ul style="list-style-type: none"> ◆ テクニカルビジット（国内外からの産業視察、行政視察） ◆ アフターMICE |

（2）将来目標値の設定

本計画における将来目標値は、目標年度である9年後の2027年度に定めつつ、4年後の2022年度を中間モニタリング年度とし、取組状況の把握を行うこととします。計画の進捗状況の検証に役立てるため、以下のとおり6つの指標を設定します。観光の活性化を通じて最も期待されることは、地域への経済波及効果の大きさです。

これは、観光入込客数が増えることと、一人あたりの消費額が増えることの両面から効果を測ることができます。観光入込客数を増やすとともに、複数のスポットでの滞在や食のメニューの開発、体験観光の促進などによる一人あたり消費額の増加を促進することにより、市内観光消費額の増加を目指していきます。

| | 指 標 | 現 状 値 2017年 | 目 標 値 | |
|---|----------------------|----------------|---------------------|---------------------|
| | | | 2022年 | 2027年 |
| 1 | 観光入込客数 | 185万人 *1 | 203万人 《伸び率 10%》 | 212万人 《伸び率 15%》 |
| 2 | 来訪経験率 (県外の首都圏在住者) | 19.3% | 22% 《伸び率 15%》 | 25% 《伸び率 30%》 |
| 3 | 来訪意向 (P24 図13) | 17.0% | 21% 《伸び率 25%》 | 25% 《伸び率 50%》 |
| 4 | 再訪意向 | 74.7% | 78% 《伸び率 5%》 | 82% 《伸び率 10%》 |
| 5 | 市内消費額 (一人あたり平均) | 4,673円 | 5,140円 《伸び率 10%》 | 5,370円 《伸び率 15%》 |
| 6 | 市内消費額 (全体) *2 | 86.4億円 | 104億円 | 113億円 |

* 1 : 2016 (平成28) 年

* 2 : 「市内消費額 (全体) 」 = 1 観光入込客数 × 5 市内消費額 (1人あたり平均) と試算